

# **Comportamiento Pro-Social, Reciprocidad Condicional, y Contribuciones: un Análisis Experimental.**

Federico Christmann (UNLP)

[federicochristmann@gmail.com](mailto:federicochristmann@gmail.com)

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es encontrar evidencia a favor del comportamiento pro-social y la reciprocidad condicional mediante un experimento realizado en conjuntos de individuos con algún tipo de vínculo social. Los resultados apuntan en contra de los resultados de Ariely et al. (2009) en el sentido de que no existen efectos de “crowding out” motivacionales. Esto último se debe a la existencia de reglas personales, las cuales generan mecanismos de compromiso internos en la conducta del agente, siguiendo a Benabou y Tirole (2004). También se encuentran fuertes reciprocidades condicionales en los comportamientos de los agentes dentro de cada grupo, en línea con Gächter (2007).

Palabras clave: contribución, motivación, pro-social, reciprocidad.

JEL: D70, D87.

# 1. Introducción

La teoría económica tradicional, y en especial la microeconomía clásica, han sentado en sus bases la hipótesis del egoísmo consistente con el “individuo racional”. La racionalidad en la toma de decisiones, dentro del esquema del “individualismo metodológico” concibe dentro de sí el comportamiento egoísta, en donde el interés está posado sólo en la maximización del bienestar individual.

De por sí, la Teoría de Juegos clásica ha sido fundada dentro de los conceptos de la racionalidad, el “conocimiento común de la racionalidad”, y la “sofisticación estratégica” del individuo, quien solamente se preocupa por el interés propio. Los problemas clásicos de esta disciplina, como el Dilema del Prisionero, el juego del Ultimatum, de la Gallina, y otros más sofisticados como el favorito de Kreps, conciben a las estrategias de cada participante como egoístas. No es extraño que el principal mensaje del juego más difundido en la literatura, el Dilema del Prisionero, sea la imposibilidad de la concreción del óptimo social bajo el comportamiento estratégicamente egoísta de los participantes.

El comportamiento egoísta también ha sido una herramienta fundamental en la concepción de la competencia. Las firmas que compiten en un mercado buscan aumentar sus beneficios individuales a costa de los beneficios de las demás, dado un tamaño de mercado fijo. Modelos oligopólicos tradicionales, tales como la competencia de Cournot (en cantidades) y la competencia de Bertrand (en precios) son, en el fondo, juegos de interacciones estratégicas en el que cada uno de los participantes busca aumentar sus ganancias en desmedro del beneficio de los demás competidores.

Sin embargo, el comportamiento egoísta de los individuos no es capaz de abarcar todos los fenómenos económicos en la práctica. Actividades como obras de caridad, votaciones, donaciones de sangre, voluntariados, y pagos de impuestos no pueden ser explicadas bajo el axioma del interés propio<sup>1</sup>. Esta preocupación no es reciente. Adam

1. En Estados Unidos el 89 por ciento de los hogares dona en promedio 1,620 dólares al año, y el 44 por ciento de los voluntarios en obras de caridad ofrecen en contribuciones el equivalente al salario de 9 millones de personas (Independent Sector 2001).

Smith, en su obra “La Teoría de Sentimientos Morales” destaca que la vida en sociedad es posible gracias a la virtud de la “simpatía”, de sentir lo que sienten los demás; y tener la “paz interna depende de ello”. El “altruismo moral” presente en Smith, es un prologo del reciente interés de la disciplina en el tema.

En la actualidad se han desarrollado un conjunto de teorías que buscan explicar el comportamiento pro-social de los agentes económicos, y éstas se encuentran en constante evolución. Dichas teorías pueden ser circunscriptas dentro de dos enfoques distintos para explicar este fenómeno pro-social. La primera línea de trabajo estudia las motivaciones de los agentes, y asume que los individuos tienen un comportamiento de tipo *altruista* frente a los demás sujetos, el cual les hace llevar a cabo acciones pro-sociales. Esto es equivalente a decir que la utilidad de los agentes ya no tiene en cuenta solamente el bienestar propio, sino también el de los demás individuos de la sociedad. Extensiones a este tipo de razonamiento incluyen aversión de los individuos a la inequidad en la sociedad. La segunda línea de trabajo se enfoca en la cooperación entre agentes. Existen relaciones de reciprocidad entre individuos cuando las personas dentro de un grupo actúan de manera amigable, mientras que surgen comportamientos hostiles cuando dentro del grupo las acciones son egoístas. A este concepto se lo denomina *reciprocidad condicional*, debido a que los agentes se desenvuelven pro-socialmente cuando el resto de las personas hacen lo mismo.

Dentro de la línea de trabajo enfocada en las motivaciones que llevan a un individuo a actuar de manera pro-social, Ariely, Bratcha y Meier (2009) encuentran tres tipologías. La primera es la *motivación intrínseca*, la cual hace referencia al valor de dar *per se*, y se representa bajo las preferencias individuales por el bienestar general (por ejemplo, altruismo puro). La segunda es la *motivación extrínseca*, e implica cualquier beneficio o recompensa material, ya sea monetaria o no, asociada a la acción de actuar pro-socialmente (por ejemplo, recortes impositivos o regalos en reconocimiento a la beneficencia). Por último, la *motivación de imagen* se asocia a la obtención de status o reconocimiento social por el hecho de actuar a favor del bien común. Este último concepto incorpora la opinión de la sociedad sobre el individuo dentro de su función de utilidad (por ejemplo, donación a una ONG de un individuo para ganarse el respeto de

aquellos con quienes se vincula). Mientras que la motivación intrínseca y la motivación extrínseca son individuales, la motivación de imagen es social, ya que depende de la visibilidad de las acciones.

El deseo del individuo de ser aprobado socialmente lleva entonces a que éste actúe de manera más pro-social en un contexto público que privado. Esto puede explicar por qué varias organizaciones solidarias hacen que las contribuciones individuales sean de carácter público de diversas maneras, ya sea mediante listas de donantes, pulseras de la entidad benéfica, o campañas publicitarias de difusión del acto solidario<sup>2</sup>.

Ahora bien, los tres tipos de motivaciones (intrínseca, extrínseca y de imagen) no solo tienen efectos separados en el comportamiento pro-social, sino que también interactúan entre sí. La provisión de recompensas materiales con motivo de incrementar el comportamiento caritativo puede tener un efecto perverso, en el sentido de que reduce la contribución total de los agentes. Este efecto de “crowding out” de la motivación intrínseca por parte de incentivos extrínsecos ha sido observado en la práctica. Gneezy y Rustichini (2000a) encuentran que las donaciones de alumnos de nivel primario a una organización filantrópica se ven reducidas cuando se implementan incentivos atados a la performance. Titmus (1970) también encuentra una reducción en los donantes de sangre al ofrecerse un pago. Al parecer, el comportamiento solidario del individuo enfocado en un esquema mental pro-social, es desplazado por las incentivaciones materiales que llevan a una conducta más egoísta, gobernada por la maximización de la utilidad individual.

Otro tipo de interacción entre tipos de motivaciones a la hora de tener un comportamiento pro-social se da entre los incentivos extrínsecos y los de imagen. Ariely, Bratcha y Meier (2009) encuentran que las motivaciones extrínsecas pueden diluir la “señalización” de la conducta pro-social, y por lo tanto atenuar la motivación de imagen, constituyéndose un problema informativo. En otras palabras, cuando se le otorgan incentivos extrínsecos a un individuo (como un beneficio impositivo en la compra de cuero ecológico), es difícil determinar si una conducta pro-social se debe a

2. Recientemente Action Against Hunger, una ONG de alcance internacional dedicada a combatir la pobreza, agradeció públicamente a Paypal Giving Fund, el organismo solidario de la firma de ventas por internet Ebay, por su compromiso con la causa.

la preocupación del agente por el bien común (el interés en la preservación del medio ambiente) o por conveniencia (el precio del cuero ecológico es relativamente menor a los demás). Entonces, como la búsqueda de reputación social hace que los individuos sean bondadosos, las remuneraciones materiales pueden ir en desmedro de la imagen y reducir las conductas pro-sociales. Además cuanto mayor es la visibilidad del comportamiento pro-social, mayor es la relevancia de la motivación de imagen, y el efecto negativo de la motivación extrínseca sobre el incentivo anterior puede ser exacerbado. Esto significa que cuanto más pública sea la decisión pro-social de un individuo, los incentivos extrínsecos van a generar un mayor desplazamiento de la motivación de imagen, y viceversa. Entonces si el efecto de “crowding out” de la motivación extrínseca sobre la motivación de imagen es mayor con la publicidad de los actos, es recomendable que las incentivaciones se realicen en contextos privados, donde no se pone en juicio si la conducta del agente es oportunista.

Sin embargo, en el análisis de las motivaciones que llevan a un individuo a comportarse pro-socialmente, no se puede asumir tan fácilmente que las recompensas materiales desplazan sistemáticamente a las contribuciones para la sociedad. Existe evidencia que apoya la premisa de que los incentivos son eficientes para inducir un comportamiento pro-social, por ejemplo en ámbitos laborales (Prendergast (1999), Lazear (2000b)). Además, la gente usualmente realiza acciones deseables por la sociedad no solo para la opinión que los demás desarrollan sobre su persona, sino también para la imagen que el individuo tiene de sí mismo. Este concepto de “poder mirarse al espejo” también fue analizado por Smith en su obra “La teoría de Sentimientos Morales”. El autor postula que los individuos actúan de manera moralmente correcta debido a que los mismos hacen juicio de sus acciones a través de los ojos de un “espectador imparcial” creado en su conciencia. Actualmente, la psicología y la sociología describen a éste comportamiento humano como influenciado por una necesidad de mantener la conformidad entre las acciones (o sentimientos) del individuo y ciertos valores, su identidad, u objetivos de largo plazo. Benabou y Tirole (2004) estudian mecanismos de compromiso internos del comportamiento o *reglas personales*, que son autoimpuestos para que el individuo no sucumba en impulsos de corto plazo para lograr placer, en desmedro de sus intereses de largo plazo. En la opinión de los autores, este tipo de

reglas personales también pueden llevar a comportamientos compulsivos de tipo “si me dejo caer en la tentación de una rica comida, mi dieta ya no tendrá sentido”.

El objetivo de la investigación llevada a cabo es poder determinar si las interacciones entre las motivaciones extrínseca e intrínseca, y la motivación extrínseca y la de imagen, son compensadas: es decir, si hay un efecto de “crowding out” entre ellas. En este trabajo se realiza un experimento social con grupos de individuos vinculados ya sea por la profesión, por intereses comunes, o por haber estudiado en la misma escuela secundaria. En todos los casos las personas mantienen un vínculo social estrecho. A cada grupo se le pide una donación a un centro de atención primaria de la salud, bajo distintos contextos en los que las contribuciones pueden ser públicas o privadas, o tener incentivos de tipo pecuniarias. Los resultados, contrarios a las observaciones de Ariely, Bracha y Meier (2009), van en línea con las teorías enunciadas en el párrafo anterior: no se observa un efecto de “crowding out” de las donaciones condicional a los pagos monetarios hacia los agentes, ni tampoco cambian las conductas de los individuos al ser públicas o privadas, lo que da a cuenta de que las reglas personales tienen un alto valor, tal como lo expresan Benabou y Tirole (2004).

Otro punto a analizar por este trabajo, perteneciente a la segunda línea de investigación de las conductas pro-sociales, es la reciprocidad condicional entre agentes. Como dijimos anteriormente, la cooperación de un individuo con los demás integrantes de un grupo depende de las creencias acerca de cómo van a actuar los demás. Si los demás agentes pertenecientes al grupo van a comportarse de manera benévola, el individuo va a actuar en el mismo sentido, y viceversa. Es decir, existe una *complementariedad estratégica* entre las decisiones de los agentes. Gächter (2006) aclara que la cooperación voluntaria suele ser frágil, debido a la heterogeneidad en el comportamiento de los individuos de la comunidad. En este sentido, grupos con lazos sociales más fuertes suelen ser más homogéneos y tener mayor nivel de reciprocidad en sus acciones que grupos con menos vinculación, en donde las chances de que existan “free riders” (agentes que no cooperen) es más alta. El “espíritu de equipo” importa, ya que conductas egoístas suelen tener un efecto negativo en aquellos que presentan un comportamiento benévolo, llevándolos a actuar también de manera

oportunista. La heterogeneidad del grupo es relevante debido a que suele llevar a conductas egoístas por parte de sus miembros.

En el experimento, se busca evidencia de reciprocidad condicional indagando individualmente cuánto se cree que los demás agentes van a aportar a la causa, siguiendo la metodología propuesta por Fischbacher, Gächter y Fehr (2001). Como resultado, se encuentra que existen altos niveles de cooperación condicional entre los individuos de cada grupo. Esto último es consistente con la hipótesis de Gächter (2006), debido a que se tomaron grupos con fuerte vinculación social (homogéneos) en donde los niveles de reciprocidad son altos. En este contexto de relaciones sociales fuertes, una conducta de “free rider” puede perjudicar la imagen de un individuo, por lo cual es menos probable.

El trabajo continúa de la siguiente manera: en la Sección 2 se presenta una breve intuición de cuáles son las condiciones necesarias para que exista un comportamiento pro-social y haya reciprocidad en el comportamiento individual, en la Sección 3 se detalla la estructura del experimento y sus objetivos, mientras que en la Sección 4 se describen los resultados. Por último, en la Sección 5 se presentan las conclusiones.

## **2. Comportamiento pro-social y reciprocidad condicional**

La conducta pro-social en el contexto de contribuciones a una causa común puede ser analizada bajo el siguiente esquema basado en Croson (2007). Supongamos que cada agente  $i$  en un grupo de  $n$  personas idénticas, posee un ingreso  $Y_i$ , el cual puede donar a una entidad con fines sociales  $F$  o utilizarlo para consumir bienes privados. Si  $d_i$  es la contribución del agente  $i$  a la entidad, el individuo puede consumir bienes privados por  $Y_i - d_i$ . Adicionalmente, el beneficio individual por contribuir a la causa común (llámese satisfacción personal, prestigio social, etc.) es un múltiplo<sup>3</sup>  $m$  de la suma de las donaciones de todos los participantes, es decir  $m \sum d_i$ , ya que los agentes son simétricos. Entonces, existe un colapso en las donaciones cuando  $1/n < m < 1$ . Notar

3. El múltiplo  $m$  es el beneficio marginal individual cuando el agente contribuye con una unidad a la entidad benéfica.

que al cumplirse  $m < 1$ , nunca es óptimo para un agente realizar una donación ya que la misma le cuesta una unidad (costo de oportunidad de utilizar los recursos en un bien privado) y sólo recibe  $m$ . Sin embargo como  $1/n < m$ , la contribución es siempre óptima para el grupo en general debido a que la donación cuesta individualmente una unidad, pero aporta  $n \times m$  al grupo.

Por lo tanto, existe en el caso anterior un único equilibrio de estrategias dominantes en donde todas las personas del grupo hacen “free ride” (no contribuyen a la entidad social) independientemente de lo que los demás realicen. Notar que lo anterior se cumple aún cuando los agentes tienen preferencias pro-sociales, es decir, las acciones altruistas entran positivamente en la función de utilidad. Luego, podemos decir que bajo ciertos supuestos, un individuo puede actuar como “free rider” aún con preocupaciones por el bien común.

¿Qué pasa si ahora la función de utilidad del individuo depende de la función de utilidad de otros miembros del grupo (Becker (1974))? Sugden (1984) formaliza el concepto de reciprocidad asumiendo que un individuo bajo este escenario va a contribuir el mínimo entre (i) la donación más pequeña del resto de los integrantes del grupo, y (ii) la donación que el sujeto preferiría que el resto de los agentes realice para la causa común. De lo anterior se desprende que existe algún tipo de correlación positiva entre la contribución pro-social de un sujeto en particular, y la donación de otros miembros. Este resultado es consistente con la reciprocidad en el contexto de un juego simultáneo. Una teoría más general de cooperación entre agentes ha sido desarrollada por Rabin (1993). El autor define a la reciprocidad como al deseo de ser amable con aquellos que el agente percibe que tienen un comportamiento benévolo frente a él, y de ser egoísta con los individuos que actúen de manera hostil. Este es un concepto de reciprocidad en las intenciones<sup>4</sup> de los demás individuos, y expresa nuevamente que una persona dona más si el resto de los miembros del grupo lo hacen.

Esta correlación positiva entre las acciones de los agentes, nos permite definir a este tipo de fenómeno bajo estudio como reciprocidad condicional. Fischbacher, Gächter y

4. Dada la importancia de las intenciones, este concepto de reciprocidad difiere de aquellos relacionados con la justicia, en donde las conductas responden solamente a la aversión a la inequidad (Bolton y Ockenfels (2000), Fehr y Schmidt (1999)).



Fehr (2001) encuentran empíricamente en un experimento de bienes públicos que, de acuerdo a la definición anterior, el 50 por ciento de los individuos son cooperadores condicionales, y sólo un tercio del total se comportan como “free riders”. Ahora bien, este resultado no solo nos demuestra la relevancia de este concepto, sino que también nos indica que los individuos suelen ser heterogéneos en su comportamiento pro-social. Como mencionamos anteriormente, Gächter (2006) advierte de los riesgos que existen en la concreción de una actividad social (o también la provisión de un bien público) bajo la presencia de agentes heterogéneos: la reciprocidad condicional puede llevar a que los agentes respondan de manera egoísta al comportamiento de los “free riders”, “contagiándose” de su actitud. Este es un problema que no puede ser capturado correctamente en el modelo utilizado por Croson (2007) del principio de la Sección 2, debido a que los agentes son simétricos, aún en su comportamiento. Sin embargo la relevancia del fenómeno suele ser mayor en juegos repetidos, en donde los agentes ajustan su contribución en cada momento del tiempo a las acciones de los demás, ofreciendo pagos cada vez menores. Este proceso continúa en el extremo, hasta llegar al equilibrio de Nash (Fischbacher, Gächter y Fehr (2001)).

La teoría de la reciprocidad condicional sienta sus bases en un concepto amplio de comparación social. El fenómeno bajo estudio puede no estar fundado bajo la idea misma de reciprocidad, sino por el deseo de satisfacer una norma social de “comportarse debidamente” (Messick (1999)). Algunos estudios intentaron evaluar mediante experimentos con grupos de individuos, si las personas llevan a cabo una comparación social por reciprocidad o sólo por conformidad. La mayor parte de los mismos concluyen que la conformidad predomina sobre la reciprocidad (Bardsley y Sausgruber (2003), Bohnet y Zeckhauser (2003)).

### **3. El experimento**

A través del siguiente trabajo de campo, se busca generar evidencia experimental acerca de la existencia de un comportamiento pro-social de los individuos mediante pedidos de contribuciones para un centro de salud público. En el caso que exista dicho

tipo de conducta, se quiere hallar cuáles son sus características: en particular, se desea establecer si existe un efecto de “crowding out” entre los distintos tipos de motivaciones, y si se observa algún grado de reciprocidad condicional.

El experimento se desarrolla de la siguiente manera. Se toman cuatro conjuntos de individuos con distintos tipos de vínculos sociales: un grupo de amigas estudiantes de medicina, un grupo de economistas que trabajan en un centro de investigaciones, un grupo de compañeros de un centro de estudiantes, y un grupo de amigas ex-compañeras del colegio secundario. Cabe destacar que en cada caso existe un fuerte lazo social entre los miembros, y que el número de integrantes en cada grupo no es mayor a cinco, lo que lleva a que el peso de cada elección en los demás participantes sea considerable. A cada uno de los integrantes de un grupo se le hace entrega de un cuestionario con el mismo contenido. Sin embargo, existen dos tipos de ellos: el Cuestionario 1 se utiliza para experimentar con el grupo de amigas estudiantes de medicina y con los economistas del centro de investigaciones, mientras que el Cuestionario 2 es entregado a cada integrante del grupo perteneciente a un centro de estudiantes y al grupo de ex-compañeras de colegio secundario. La diferencia entre el Cuestionario 1 y el Cuestionario 2 es sutil, y va a ser explicada más adelante.

Una vez hecha la entrega de los formularios, un moderador, el cual va a ser un miembro cualquiera del grupo, les pide a los integrantes que se enumeren por escrito mediante un patrón que es librado al criterio personal del mismo. Trivialmente el moderador debe numerarse también, siguiendo la misma lógica. La idea de esta forma de proceder es que el investigador no pueda inferir quién es quién a la hora de relevar la información escrita. De esta manera se mantiene la anonimidad del comportamiento de cada jugador respecto del investigador, por lo que no se condiciona su accionar. Luego, cada integrante del grupo debe leer el cuestionario que le es asignado. Al principio se aclara que está terminantemente prohibido interactuar entre los participantes, salvo que se les indique lo contrario. El motivo de este pedido es nuevamente no condicionar los comportamientos de los agentes, pero esta vez mediante las acciones de los demás. De otra manera se “contaminaría” la evidencia relevada, ya que los individuos van a realizar acciones influenciadas por las decisiones

de los demás miembros del grupo. Por otro lado, se le aclara a cada individuo que se le hará entrega de un obsequio al final del cuestionario, de manera de “alinear incentivos” entre los participantes y el investigador. El regalo (un famoso bombón de chocolate) es igual para todos los jugadores.

Se le pide a cada uno de los integrantes del grupo que se encuadre dentro de la situación siguiente. El presupuesto para cada individuo es de  $Y_i=200$  (pesos argentinos) para realizar los gastos cotidianos del día  $Y_i-d_i$ , los cuales incluyen comer fuera de la casa al mediodía, viajar, etc. Cabe destacar que esta suma de dinero, en el contexto económico en el que fue realizado el experimento, es un tanto escasa para afrontar el consumo diario individual. Pero siendo más precisos, la cantidad de dinero es suficiente o no según las preferencias de los consumidores, es decir, los patrones de consumo. Sin embargo, como veremos más adelante, este problema es menor para el análisis que queremos desarrollar. Notar además que el ingreso  $Y_i$  sólo puede ser destinado a gastos, eliminando la posibilidad de ahorro (el futuro en este esquema situacional no importa). Luego se le pide a cada sujeto una contribución  $d_i$  a la Unidad Sanitaria N°32, que es un centro de atención primaria de la salud radicado en la misma ciudad donde residen todos los encuestados en este experimento (La Plata). De manera de estandarizar el conocimiento entre los agentes acerca de esta institución, en el cuestionario se les aclara que la misma necesita de materiales descartables para asistir a niños, ancianos y gente de bajos recursos, por lo cual la donación a esta entidad es importante para la sociedad. A continuación se le pregunta a cada individuo cuánto aporta a la Unidad Sanitaria N°32 bajo este escenario.

Entonces, cada sujeto va a tener que decidir si llevar a cabo un comportamiento pro-social realizando una donación al centro de atención primaria de la salud, siendo el costo de oportunidad los bienes privados a los cuales tiene que rechazar, en cuantía  $d_i$ . Para el caso de un individuo “free rider”, el comportamiento egoísta lleva a que tal dilema no exista, y por lo tanto destine el total de su ingreso diario  $Y_i=200$  al consumo de bienes personales. Contrariamente, si el individuo tiene cierto grado de comportamiento pro-social va a contribuir una suma positiva ( $d_i>0$ ) a la causa, siendo mayor el monto donado cuanto más acentuada esté esta cualidad. Esto es así ya que el

ingreso individual es fijo. Sin embargo, notar que no es posible comparar los niveles de comportamiento pro-social *entre* agentes, ya que para ello deberíamos poder condicionar el análisis a las preferencias de consumo. Las preocupaciones por el bien común solo se pueden evaluar a nivel *individual*.

En el siguiente paso, los encuestados deberán encuadrarse nuevamente en la situación anterior: cuentan con un presupuesto para el día de 200 pesos, los cuales deben gastar en los quehaceres cotidianos, entre ellos comer fuera de casa al mediodía. También se les pide una donación a la Unidad Sanitaria N°32. Sin embargo, ahora el lugar donde los individuos compran la comida al mediodía (el cual queda al criterio personal) les otorga un descuento de \$20 en el pedido si el agente realiza la donación, en el marco de una campaña de responsabilidad social impulsada por la firma<sup>5</sup>. Por último se les indaga cuánto contribuyen al centro de atención primaria de la salud. La idea de este esquema es establecer una motivación extrínseca al comportamiento pro-social, y evaluar cómo se comportan los integrantes del grupo frente a esto. Según la evidencia presentada por Gneezy y Rustichini (2000a), y Titmus (1970), los incentivos materiales generarían un efecto de “crowding out” sobre las motivaciones intrínsecas. Esto es, el comportamiento altruista de los individuos se desplazaría mediante los pagos materiales, pasando de un esquema mental pro-social a uno de mayor egoísmo. Otros autores, como Prendergast (1999), Lazear (2000b), indican que las motivaciones extrínsecas son eficientes para inducir un comportamiento pro-social, lo que indicaría un aumento de las donaciones frente los incentivos. Notar que bajo este experimento, los integrantes del grupo tienen una total privacidad en la toma de decisiones (no se les permite interactuar), por lo cual no entra en consideración la interacción entre la motivación extrínseca y la de imagen, que se asocia a la publicidad de los actos.

Después de contestar la pregunta anterior, se le pide a los encuestados que nuevamente vuelvan atrás en el tiempo. Cuentan con \$200 pesos para pagar todos los gastos cotidianos, entre los que se encuentra un almuerzo fuera de casa, y se les

5. Este tipo de políticas es usualmente utilizada por firmas de diversos rubros. Actualmente, través de la campaña “Buy a Lady a Drink”, la cervecera Stella Artois se comprometió a donar 6,25 dólares por cada venta de una copa de edición limitada de la empresa. Los fondos son destinados a la ONG Water.org, con motivo de garantizar agua potable a hogares carenciados en el mundo.

ofrece realizar una donación al centro de salud antes mencionado. Pero el esquema de incentivos monetarios en este escenario cambia: como parte de una campaña solidaria, el lugar donde el agente decide comprar la comida al mediodía le otorga el 50% del total donado como descuento en su comida. Luego se les recuerda a los individuos que pueden contribuir todo lo que desean, para que desestimen posibles cotas superiores a los niveles de donaciones y de descuentos en el almuerzo. El impacto sobre el comportamiento pro-social de los individuos de este tipo de esquema de incentivos monetarios no ha sido estudiado previamente por la literatura relacionada al tema. Este mecanismo, contrario al anterior en donde la motivación monetaria por la donación era un *monto fijo* (20 pesos), genera en teoría un aumento de la contribución total a la unidad sanitaria debido a que la recompensa *marginal* por cada peso adicional donado es de 50 centavos. Entonces la política de responsabilidad social de la casa de comidas puede verse como un subsidio a la donación de cada agente, que distorsiona positivamente sus decisiones en el margen.

En términos de Teoría de Contratos, este tipo de esquema es una especie de *contrato lineal* que, en un contexto de información perfecta, lleva a la solución de *first best*, es decir, a los niveles de donación eficientes (ver Anexo I). Intuitivamente, la casa de comidas le ofrece un contrato al consumidor en el cual se compromete a pagarle el 50% de lo donado como descuento. De este modo, para maximizar dicho descuento en la compra, el agente racional va a querer gastar todo su ingreso en la donación, esto es  $d_i^{FB}=200=Y_i$ , ya que si sigue esta estrategia consigue \$100 adicionales en su presupuesto (por contrato, la casa de comidas debe otorgarle esta suma). Se supone que si la diferencia entre el descuento de la casa de comidas por la donación y el gasto en el establecimiento es positivo, este resto es devuelto al agente en forma de dinero. De esta manera, el consumidor realiza el máximo nivel de donación posible, el cual entra positivamente en su función de utilidad, condicional a que tenga un comportamiento pro-social. Con los \$100 adicionales que obtiene en concepto de descuento, puede realizar gastos privados, esto es  $Y_i-d_i=100$ . Este resultado puede obtenerse ya que las donaciones son observables y verificables<sup>6</sup>, por lo cual pueden realizarse contratos sobre las mismas. Otra condición necesaria para obtener este resultado es que no haya *riesgo moral*. En caso de que exista este problema

informativo las acciones que realiza un integrante del grupo, en este caso las donaciones, pueden ser ocultadas, y por lo tanto la casa de comidas no tiene un mecanismo tal que pueda llevar al agente a contribuir los niveles óptimos a la unidad sanitaria.

Es necesario destacar que existe un caso en el cual, bajo el contrato lineal propuesto en el párrafo anterior, el consumidor prefiere realizar una donación menor a  $d_i=200$ . Esto ocurre cuando el agente valora más realizar un gasto privado adicional de 0,5 pesos que donar 1 peso más al centro de atención primaria de la salud. En otras palabras, el individuo puede preferir realizar un gasto privado adicional de 0,5 pesos a perder 0,5 pesos de su ingreso total. El equilibrio bajo este esquema, se lograría cuando los beneficios marginales del gasto privado y de las donaciones o el ingreso total se igualen. Para entender mejor este razonamiento, supongamos que la donación de un agente  $i$ , pasa de  $d_i=200$  a  $d_i=199$ . Al recibir de la casa de comidas el 50% de lo donado en concepto de devolución, el agente obtiene ahora 99,5 pesos. Entonces, el gasto privado que puede realizar ahora es 100,5 (99,5 pesos de devolución más 1 peso no donado), por lo que aumenta en 0,5 pesos su consumo personal respecto al caso anterior. Sin embargo, notar que ahora la donación fue 1 peso menor que antes, por lo que el agente tuvo que sacrificar dicho monto para obtener 0,5 pesos adicionales utilizables en bienes privados. Se puede ver claramente que ahora el ingreso es 0,5 pesos menor al caso en que donde donaba la totalidad del mismo, ya que es  $Y_i=299,5$ . Notar que esto último no implica que el contrato lineal bajo información perfecta no lleve a los niveles de donación eficientes. El agente sigue contribuyendo el máximo que está dispuesto a ofrecer, *dadas sus preferencias* (las cuales están fuertemente sesgadas hacia los bienes privados en este caso).

Una aclaración más debe ser realizada respecto al mecanismo propuesto en este trabajo. Debe tenerse en cuenta que el principal (en este caso la casa de comidas) debe “atar” su incentivo monetario (bonificación en la comida) al nivel de donación que

6. Un atributo sobre el cual se elabora un contrato es verificable si puede ser precisamente medido a la hora de exigir el cumplimiento de un contrato. Existen casos en donde el elemento sobre el cual se elabora el contrato es observable pero no verificable, como por ejemplo, la calidad de una obra de arte.

realiza el agente, por lo que si este último eleva mucho los niveles de contribuciones, la carga para el principal de este instrumento puede ser muy alta. Este sería el costo de alinear los incentivos del agente (individuos del grupo) con los del principal.

El cuestionario presentado a los integrantes del grupo continúa con una segunda parte en donde se repiten las tres situaciones anteriormente mencionadas, pero bajo otro contexto. Ahora cada individuo va a comentar con sus compañeros las donaciones que realiza en cada etapa, una vez contestadas todas las preguntas. Esto significa que los miembros no tienen permitido interactuar mientras que responden esta segunda parte del cuestionario, de manera de no influenciar el comportamiento de los demás integrantes del grupo y viceversa. Para poder evitar las interacciones entre los individuos, estos deben avisarle al moderador cuando terminan de completar el cuestionario, y esperar a que los demás hagan lo mismo. El moderador va a ser el encargado de controlar que empiecen a comentarse los resultados entre los participantes, una vez que todas las personas finalicen. También este sujeto va a ser el responsable de que las respuestas sean dichas en el orden correcto. La manera en que deben proceder todos los integrantes del grupo es contestando uno por uno las contribuciones que realizan en el primer escenario, en un orden cualquiera, luego las donaciones de la segunda situación, y por último las correspondientes a la tercera ronda. La idea es que no se mezclen los resultados de una situación con la otra. También el moderador debe controlar que los demás no mientan a la hora de revelar sus donaciones, es decir, que lo dicho coincida con lo escrito en la hoja, y a su vez un miembro cualquiera del grupo revisará lo mismo para el moderador.

Como se dijo, las tres situaciones sobre las cuales los integrantes del grupo deben decidir su contribución (si es que desean aportar) a la Unidad Sanitaria N°32, son idénticas a las correspondientes a la primera parte del cuestionario: para empezar los agentes deben responder sin ningún tipo de motivación extrínseca, luego con una motivación extrínseca de suma fija (20 pesos), y por último con una incentivación atada al nivel de donación (el 50% de lo donado es devuelto a los participantes). Sin embargo, ahora los individuos saben que al finalizar las preguntas, van a decir públicamente cuánto contribuyen en cada uno de los escenarios. Esto último puede cambiar las

respuestas de los participantes, ya que entran en juego las motivaciones de imagen. Entonces los participantes del grupo pueden comportarse de una manera más pro-social que antes, cuando las acciones eran privadas, ya que señalizan mediante sus donaciones cuán preocupados se encuentran por el bien común. A la vez en la segunda y la tercera pregunta de esta parte pueden aparecer interacciones entre la motivación extrínseca y la intrínseca, y adicionalmente a la sección anterior, efectos entre la motivación extrínseca y la de imagen. Siguiendo a Ariely, Bratcha y Meier (2009), los incentivos extrínsecos en este caso podrían interactuar negativamente con las motivaciones de imagen, ya que según ellos, diluyen la señalización de la conducta pro-social al sospecharse de una conducta benévola por conveniencia. En otras palabras, los demás agentes no pueden discernir si la donación se debe a la preocupación genuina por el bien común del individuo, o a la incentivación material recibida. Por otro lado, Benabou y Tirole (2004) indican que frente a la publicidad de los actos de los miembros del grupo no se observarían cambios en las conductas, debido a que existen reglas personales que son autoimpuestas por el sujeto para no sucumbir frente a impulsos de corto plazo. Ejemplo de esto último sería aumentar el nivel de donaciones al ser públicas las contribuciones, y actuar oportunísticamente. Este comportamiento, según los autores, generaría un perjuicio al individuo en el largo plazo ya que el accionar deshonesto va en contra de los valores que sigue el sujeto, dándose una inconsistencia entre su esquema mental y las acciones.

Faltó mencionar un elemento adicional incluido en esta segunda rueda de situaciones. Ahora en cada una de ellas, se les indaga adicionalmente al monto que donan al centro de atención primaria de la salud, cuánto estiman que donan los demás integrantes del grupo. La respuesta a esta nueva pregunta presente en cada situación debe ser representada por un solo número, es decir, los individuos deben indicar cuál es la contribución *esperada* para el resto de los participantes, y no cuánto va a donar cada uno individualmente. A la hora de hacer públicas las decisiones de los individuos, no es necesario que la respuesta a esta nueva pregunta sea comentada, ya que no cambia en ningún sentido las decisiones de los agentes.



La idea subyacente en la introducción de esta nueva pregunta, es evaluar si existe algún tipo de reciprocidad en el comportamiento pro-social de los agentes. Notar que no hay en este experimento una retroalimentación en la conducta pro-social, que se desprenda de los demás participantes. Los integrantes del grupo no saben cómo se comportan sus compañeros en las etapas anteriores donde las donaciones también son públicas, y por lo tanto no pueden actualizar sus creencias. Sin embargo esto no significa que no haya reciprocidad en las acciones de donación. Las decisiones de los agentes pueden no ser anónimas en *expectativas*: esto es, la gente puede suponer que otros van contribuir una cierta cantidad de dinero, y reaccionar recíprocamente a esta expectativa. La *complementariedad estratégica* entre la decisión individual y las creencias acerca de cómo se comportan los demás, determinan la reciprocidad condicional, la cual está guiada por la percepción de las normas sociales. Los individuos indican cómo perciben a la norma social de la caridad, cuando se les pregunta cuánto esperan que contribuyan los demás miembros del grupo social, o la causalidad puede ir en el otro sentido. En otras palabras, los individuos pueden tener un comportamiento de reciprocidad condicional en el nivel de donación respecto al comportamiento del resto, o de otro modo, los individuos que tienen un comportamiento cooperativo con el resto de los miembros del grupo, pueden esperar que los otros actúen de la misma manera. Esto último implicaría que los agentes deducen de su propio comportamiento como se comportaría el resto de la gente. Por lo tanto, las creencias acerca de la cooperación de los demás es un buen indicador del comportamiento pro-social de los individuos, sin embargo no genera evidencia alguna sobre reciprocidad condicional. La solución a este problema es la estrategia empírica propuesta por Fischbacher, Gächter y Fehr (2001), y es la utilizada en nuestro experimento. La misma indica que cada individuo debe formar sus expectativas de cuánto contribuyen potencialmente los demás integrantes del grupo, y luego decidir cuánto donan por su cuenta. Entonces, bajo esta metodología, los individuos están reaccionando al comportamiento esperado de los demás, y no forman sus expectativas en base al comportamiento personal.

Por último, debemos aclarar que el diseño experimental que se describió hasta el momento corresponde al Cuestionario 1. El Cuestionario 2 es idéntico al descripto

anteriormente, salvo que la segunda ronda de preguntas, cuyos resultados se hacen públicos al terminar de contestar todos los individuos, se hace al principio del experimento, y la primera sección de preguntas del Cuestionario 1, las cuales eran privadas, se realiza al final del Cuestionario 2. Entonces, este segundo tipo de cuestionario tiene una ronda inicial de situaciones que van a ser públicas, y luego una segunda vuelta de preguntas que van a ser privadas. Tal como dijimos anteriormente, al hacerse públicos los niveles de donaciones de los integrantes del grupo, entra en juego la motivación de imagen a la hora de que el individuo tenga un comportamiento pro-social. El agente ahora tiene incentivos en señalar su comportamiento altruista con los demás participantes, por lo que puede realizar un nivel de donación mayor que en el caso privado. Al tener en este diseño experimental una segunda ronda de situaciones que deben ser contestadas de manera privada, se quiere evaluar si existe un menor nivel de donaciones en un contexto anónimo luego de un esquema en el que hay una publicidad de los actos. Sin embargo, otra rama de la literatura del comportamiento pro-social indica que frente a esta situación va a predominar el *statu quo*, y no se van a modificar los niveles de contribuciones a la Unidad Sanitaria N°32 una vez que las decisiones sean privadas. Esto es debido a la presencia de reglas personales (Benabou y Tirole (2004)), que llevan a que el sujeto tenga un comportamiento consistente con las normas que rigen su moral. El individuo analiza sus actos a través de los ojos de un *espectador imparcial*, que juzga como incorrecto sacar provecho de la situación y ofrecer una donación menor en el caso que la misma sea privada.

## 4. Resultados

A continuación, presentamos los resultados obtenidos del experimento llevado a cabo sobre los cuatro grupos de individuos. En el Cuadro 1 se describe lo ocurrido para el grupo de amigas estudiantes de medicina, en el Cuadro 2 se indican los resultados del grupo de economistas pertenecientes a un centro de estudios, en el Cuadro 3 se presentan los datos para los miembros de un centro de estudiantes, y en el Cuadro 4 lo ocurrido con el grupo de amigas que fueron compañeras del secundario.

**Cuadro 1: resultados experimentales para el grupo de amigas  
estudiantes de medicina.**

participante / donación (\$)	Preguntas privadas			Preguntas públicas <sup>†</sup>		
	Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca		Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca	
		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)
1	10	30	50	10 (10)	30 (30)	50 (50)
2	50	60	50	50 (50)	60 (50)	50 (50)
3	10	15	35	10 (10)	15 (20)	40 (50)
4	10	10	50	10 (20)	10 (20)	50 (50)
donación media	20	28.75	46.25	20	28.75	47.5
variaciones porcentuales <sup>††</sup>	-	43.75%	131.25%	-	43.75%	137.5%
coeficiente de correlación <sup>†††</sup>	0.96					

Fuente: elaboración propia en base a los resultados experimentales.

<sup>†</sup>Los datos entre paréntesis indican las expectativas individuales acerca de las donaciones que realizan los demás agentes.

<sup>††</sup>Las variaciones porcentuales se calculan utilizando las donaciones medias. Adicionalmente, se toman como base a las contribuciones realizadas sin motivación extrínseca en un contexto privado o público, según corresponda.

<sup>†††</sup>El coeficiente de correlación se calcula tomando las donaciones efectivas y las expectativas acerca de las acciones de los demás agentes, en un escenario público. Se calcula un test F bajo la hipótesis nula de igualdad en las varianzas de las donaciones y las creencias respecto a las contribuciones ajenas, y la hipótesis alternativa de diferencia entre las varianzas de ambas variables. Los p-valores son indicados mediante asteriscos: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1.

**Cuadro 2: resultados experimentales para el grupo de economistas pertenecientes a un centro de estudios.**

participante / donación (\$)	Preguntas privadas			Preguntas públicas <sup>†</sup>		
	Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca		Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca	
		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)
1	150	170	175	150 (150)	170 (170)	175 (175)
2	10	30	30	10 (10)	30 (20)	50 (30)
3	50	70	100	50 (50)	70 (50)	100 (70)
4	10	30	20	20 (30)	50 (50)	20 (45)
5	80	100	200	80 (50)	100 (100)	200 (200)
donación media	60	80	105	62	84	109
variaciones porcentuales <sup>††</sup>	-	33.33%	75%	-	35.48%	75.81%
coeficiente de correlación <sup>†††</sup>					0.97	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados experimentales.

<sup>†</sup>Los datos entre paréntesis indican las expectativas individuales acerca de las donaciones que realizan los demás agentes.

<sup>††</sup>Las variaciones porcentuales se calculan utilizando las donaciones medias. Adicionalmente, se toman como base a las contribuciones realizadas sin motivación extrínseca en un contexto privado o público, según corresponda.

<sup>†††</sup>El coeficiente de correlación se calcula tomando las donaciones efectivas y las expectativas acerca de las acciones de los demás agentes, en un escenario público. Se calcula un test F bajo la hipótesis nula de igualdad en las varianzas de las donaciones y las creencias respecto a las contribuciones ajenas, y la hipótesis alternativa de diferencia entre las varianzas de ambas variables. Los p-valores son indicados mediante asteriscos: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1.

**Cuadro 3: resultados experimentales para el grupo de individuos de un centro de estudiantes.**

participante / donación (\$)	Preguntas privadas			Preguntas públicas <sup>†</sup>		
	Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca		Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca	
		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)
1	50	80	100	50 (50)	50 (80)	75 (80)
2	25	40	50	50 (75)	60 (100)	80 (100)
3	50	50	75	50 (20)	60 (30)	60 (30)
4	100	120	100	100 (50)	120 (70)	100 (50)
5	50	75	120	30 (20)	50 (40)	100 (100)
donación media	55	73	89	56	68	83
variaciones porcentuales <sup>††</sup>	-	32.73%	61.82%	-	21.43%	48.21%
coeficiente de correlación <sup>†††</sup>					0.40	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados experimentales.

<sup>†</sup>Los datos entre paréntesis indican las expectativas individuales acerca de las donaciones que realizan los demás agentes.

<sup>††</sup>Las variaciones porcentuales se calculan utilizando las donaciones medias. Adicionalmente, se toman como base a las contribuciones realizadas sin motivación extrínseca en un contexto privado o público, según corresponda.

<sup>†††</sup>El coeficiente de correlación se calcula tomando las donaciones efectivas y las expectativas acerca de las acciones de los demás agentes, en un escenario público. Se calcula un test F bajo la hipótesis nula de igualdad en las varianzas de las donaciones y las creencias respecto a las contribuciones ajenas, y la hipótesis alternativa de diferencia entre las varianzas de ambas variables. Los p-valores son indicados mediante asteriscos: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1.

**Cuadro 4: resultados experimentales para el grupo de amigas ex-compañeras del secundario.**

participante / donación (\$)	Preguntas privadas			Preguntas públicas <sup>†</sup>		
	Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca		Sin motivación extrínseca	Con motivación extrínseca	
		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)		Monto fijo (\$20)	Monto proporcional (%50 de la donación)
1	100	100	100	100 (100)	120 (100)	120 (100)
2	60	80	50	50 (50)	60 (80)	40 (90)
3	50	50	50	50 (50)	50 (50)	50 (50)
4	50	50	50	50 (50)	50 (50)	50 (50)
5	-	-	-	50 (50)	50 (50)	50 (-)
donación media	65	70	62.5	60	66	62
variaciones porcentuales <sup>††</sup>	-	7.69%	-3.85%	-	10%	3%
coeficiente de correlación <sup>†††</sup>					0.80	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados experimentales.

<sup>†</sup>Los datos entre paréntesis indican las expectativas individuales acerca de las donaciones que realizan los demás agentes.

<sup>††</sup>Las variaciones porcentuales se calculan utilizando las donaciones medias. Adicionalmente, se toman como base a las contribuciones realizadas sin motivación extrínseca en un contexto privado o público, según corresponda.

<sup>†††</sup>El coeficiente de correlación se calcula tomando las donaciones efectivas y las expectativas acerca de las acciones de los demás agentes, en un escenario público. Se calcula un test F bajo la hipótesis nula de igualdad en las varianzas de las donaciones y las creencias respecto a las contribuciones ajenas, y la hipótesis alternativa de diferencia entre las varianzas de ambas variables. Los p-valores son indicados mediante asteriscos: \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1.

Antes de comenzar con el análisis de resultados, se debe despejar una inquietud surgida en la Sección 3. Allí se había comentado que no es posible comparar los niveles de comportamiento pro-social *entre* agentes, ya que deberíamos poder condicionar el análisis a las preferencias de consumo de los miembros del grupo. Por lo tanto, las contribuciones realizadas por los agentes solo se pueden evaluar a nivel *individual*. Sin embargo, este es un problema menor para el análisis del trabajo. Por más que las preferencias de consumo de los agentes sean distintas, nos interesan los niveles de contribuciones medias de cada uno de los grupos según su afinidad con la causa, y las variaciones en los montos donados bajo los distintos esquemas de motivación extrínseca. Ahora bien, ¿podría argumentarse que individuos pertenecientes a un mismo grupo pueden tener patrones de consumo similares? No parece tener esta pregunta una respuesta afirmativa. Por más que los grupos vinculares analizados en este trabajo comparten motivaciones similares, o un pasado en común, eso no es suficiente para que los agentes tengan preferencias de consumo parecidas. Se observa que existen heterogeneidades en los montos donados intra-grupo. Por ejemplo, en el Cuadro 2 se aprecia que en un contexto privado y sin motivaciones extrínsecas, el participante 1 dona 150 pesos mientras que el individuo 2 dona 10 pesos. Es por ello que lo más adecuado es analizar las contribuciones tomando la media del grupo, para evitar las comparaciones en las contribuciones entre individuos. Hecha esta aclaración, podemos continuar con el análisis de los resultados.

El primer hecho que se desprende del experimento llevado a cabo es que todos los individuos en cada uno de los grupos, tuvieron un comportamiento pro-social frente al pedido de donación para el centro de atención primaria de la salud. Este es un resultado fuerte del trabajo ya que implica que contrario a lo expresado por la teoría económica, y en especial la microeconomía clásica, los individuos no sólo tienen consideraciones por su bienestar personal, sino que también conllevan cierto grado de altruismo social, el cual entra de manera positiva en la función de utilidad de los mismos. En otras palabras, el agente racional y egoísta presente en diversos modelos económicos, especialmente en ramas de la microeconomía como la Organización Industrial y la Teoría de Juegos, no es observado en la práctica. El “altruismo moral” observado en “La Teoría de los Sentimientos Morales” de Smith cobra relevancia

empírica, ya que los individuos frente a la posibilidad de realizar un acto pro-social no actúan como “free riders”, sino que contribuyen al bien común. Este resultado no es un hecho aislado en la literatura económica, ya que ha sido observado por diversos autores como Prendergast (1999), Bolton y Ockenfels (2000), Bardsley y Sausgruber (2003), Bohnet y Zeckhauser (2003), Frey y Meier (2004), Gächter (2006) y Ariely, Bratcha y Meier (2009).

El siguiente punto que se desprende del análisis de los resultados es que, contrario a lo expresado por Ariely, Bratcha y Meier (2009), Gneezy y Rustichini (2000a), y Titmus (1970), las motivaciones extrínsecas no generan un efecto de “crowding out” sobre las motivaciones intrínsecas de llevar a cabo una conducta de tipo altruista. Como puede verse, tanto en un escenario de donaciones privadas, como en uno donde hay publicidad de las acciones, los niveles de donaciones son más altos que en ausencia de pagos monetarios. La intensidad de este efecto fue variada, habiendo casos de aumentos desde el 3% hasta el 137,5% de lo contribuido, respecto al escenario base en el que no hubo incentivos. Estas observaciones van en línea con los hallazgos de Prendergast (1999) y Lazear (2000b), en donde las motivaciones extrínsecas fueron eficientes a la hora de inducir un comportamiento pro-social. En el único caso en el que se observa cierta insensibilidad de los niveles de contribuciones frente a las recompensas monetarias es en el grupo de amigas ex-compañeras de colegio. Igualmente el efecto de las incentivaciones pareciese ser nulo, y no negativo sobre los niveles de las contribuciones de caridad.

Otra interacción motivacional que se estudia mediante este trabajo empírico es entre los incentivos extrínsecos y los de imagen. Nuevamente, Ariely, Bratcha y Meier (2009), argumentan que las motivaciones extrínsecas diluyen la señalización de la conducta pro-social, y por lo tanto atenúan a la motivación de imagen. Las donaciones en este escenario pasan a ser menos costosas dado el beneficio material que el agente recibe por ellas, por lo que el individuo puede ser juzgado de oportunista. El daño reputacional, entonces, genera un “crowding out” de la motivación de imagen, viéndose afectados los niveles de donaciones. Sin embargo en este experimento no se observan diferencias significativas entre las contribuciones con motivaciones extrínsecas para el escenario



privado y el escenario público. En otras palabras, hay una insensibilidad de los agentes frente al daño reputacional que podría ocasionar el hecho de contribuir más frente a estímulos monetarios cuando hay publicidad en las acciones. Se desprende de los resultados del experimento que hay caídas muy suaves en los niveles de donaciones con motivaciones extrínsecas para el caso público respecto al privado en el grupo perteneciente a un centro de estudiantes y en el grupo de ex-compañeras del secundario, pero por otro lado hay leves aumentos entre ambos niveles de contribuciones en el grupo de amigas estudiantes de medicina y en el grupo de economistas de un centro de estudios.

Cabe destacar que la observación anteriormente realizada coincide con el tipo de cuestionario utilizado en el grupo. Esto es, aquellos grupos que respondieron el Cuestionario 1 (estudiantes de medicina y economistas), tuvieron un muy leve aumento en las contribuciones realizadas cuando el escenario era público, mientras que aquellos individuos que respondieron el Cuestionario 2 (individuos del centro de estudiantes y ex-compañeras de colegio), tuvieron una mínima disminución en los pagos realizados en un contexto público respecto al privado. Esto puede deberse al “timing” del experimento: en el Cuestionario 1, los agentes debían responder primero las preguntas en un ámbito privado, y luego en un contexto público en donde la motivación de imagen entra en juego sutilmente. En cambio en el Cuestionario 2, los agentes primero debían decir públicamente sus donaciones, y después hacer lo mismo pero en privacidad. La diferencia es que en este último cuestionario, los agentes pasan a la segunda ronda sabiendo que montos contribuyeron los demás individuos en la parte pública, por lo que entran en juego las reglas personales autoimpuestas por los individuos (Benabou y Tirole (2006)). Esto es, los miembros de estos dos últimos grupos consideraron como una actitud deshonesto reducir los niveles de contribuciones luego que la motivación de imagen personal ya no estaba vigente. Puede verse entonces, que los agentes buscan llevar a cabo conductas honestas con sus propias éticas, por lo que son consistentes a la hora de ofrecer una donación.

Más allá del efecto en las donaciones que genera el “timing” de las preguntas, notar que las diferencias entre el comportamiento de los agentes a la hora de donar en público y

en privado son prácticamente nulas en el trabajo de campo. Esto es porque la motivación de imagen tiene una magnitud de orden menor respecto a las reglas personales que los agentes se autoimponen. Notar que en el diseño experimental el peso generado sobre las motivaciones de imagen es mayor que en la literatura anterior de comportamiento pro-social, tal como Frey y Meier (2004), Gächter (2006) y Ariely, Bracha y Meier (2009). En este caso, los individuos que deben hacer pública su decisión de donar están interactuando con otras personas que forman parte de su círculo íntimo de amistad, o que comparten grupos de trabajo diariamente. Esto hace que el peso de la opinión de los otros participantes sea mayor que en casos en donde no hay ningún tipo de vínculo estrecho con los demás encuestados. Además, los grupos en este trabajo son reducidos, por lo que el impacto de la decisión y de los juicios de valor de cada individuo sobre los otros participantes es mayor. Por lo tanto, este trabajo genera evidencia fuerte de que las reglas de comportamiento autoimpuestas tienen un efecto de orden mayor, y son las que generan una consistencia en el comportamiento frente a cambios en la publicidad de las acciones.

El siguiente paso es comparar el impacto en los niveles de contribuciones entre una motivación monetaria de tipo fija y una asociada al nivel de donación que realiza el agente. Podemos ver que en todos los grupos, salvo el correspondiente a las ex-compañeras de colegio, hubo un aumento mucho mayor de las contribuciones realizadas en el caso de que la incentivación monetaria se asocia al nivel de donación, respecto al caso en que el pago es una suma fija. Podemos ver, por ejemplo, que para el grupo de estudiantes de medicina hay un aumento en las contribuciones del 43,75% cuando se les da \$20 por donar en un escenario privado, mientras que dicho aumento cuando el beneficio está atado al nivel de donación es del 131.25%, respecto del caso sin estímulo. Dicho esto, se puede ver que la implementación de este novedoso instrumento es ideal para inducir niveles mayores de donaciones por parte de los agentes, respecto al caso de recompensas fijas ampliamente estudiadas en la literatura.

El resultado que se presentó en el párrafo anterior se condice con la teoría económica, la cual expresa que para inducir cambios en el comportamiento de los agentes se deben distorsionar las decisiones en el margen: esto aplica para la corrección de

externalidades mediante subsidios e impuestos, la generación un nivel de esfuerzo óptimo de los trabajadores por parte de los principales mediante salarios de eficiencia, etc. Particularmente observamos que desde el enfoque de Teoría de Contratos, este tipo de esquema es una especie de *contrato lineal* que, en un contexto de información perfecta, lleva a la solución de *first best*, es decir, a los niveles de donación eficientes. Sin embargo el nivel de donación máximo, que es de \$200, no fue realizado por ningún individuo, salvo por el agente 5 en el grupo de economistas pertenecientes a un centro de estudios. Este es un resultado peculiar ya que excluyendo al participante antes mencionado, ningún individuo donó el máximo que estaba permitido, aún dentro de un grupo de economistas, quienes están entrenados en este tipo de razonamiento.

La primer explicación a éste fenómeno es que los participantes están valorando más tener 0,5 pesos adicionales en gastos privados, a obtener 1 peso adicional en beneficencia/ ingreso total. Como vimos en la Sección 3, puede que los agentes no deseen destinar todo su ingreso en donaciones si tienen fuertes preferencias por los bienes privados, aún cuando saben que su ingreso total va a ser menor. Sin embargo, existen otras causas de este fenómeno que pueden ser encontradas fuera de la esfera de la teoría económica, para lo cual es necesario adentrarse en el terreno del comportamiento social. Interactuando con personas que participaron del experimento, algunos argumentaron que hubiesen donado el total de su ingreso en el caso de que la casa de comidas devolviese el 50% de lo donado para poder obtener el máximo beneficio, pero no lo hicieron por desconfianza a la entidad. Dada la importancia presupuestaria que tiene realizar el máximo nivel de donación posible puede que los agentes, por su aversión al riesgo de ser chantajeados, donen una cantidad menor para disminuir la incertidumbre. Sin embargo, la explicación más convincente en este caso es la presencia de un sesgo cognitivo, por el cual los individuos no analizan profundamente la situación. Debe tenerse en cuenta que el posicionamiento en el contexto que es propuesto en el cuestionario conlleva un esfuerzo mental, el cual limita la capacidad de procesamiento de la información adicional. Es por ello que los individuos que participan en el experimento suelen recurrir a simplificaciones del análisis, adoptando como regla al “statu quo”.

El paso siguiente en nuestro análisis es evaluar la existencia de reciprocidad condicional en el comportamiento de los participantes. Como se dijo en la Sección 3, se utiliza la metodología propuesta por Fischbacher, Gächter y Fehr (2001), en donde cada individuo debe formar sus expectativas acerca de cuánto contribuyen potencialmente los demás integrantes del grupo, y luego decidir su nivel de donación. La idea subyacente en esta estrategia empírica, es que los agentes no deduzcan un comportamiento cooperativo del resto de los integrantes del grupo debido a la benevolencia en el comportamiento del sujeto en cuestión, ya que esto no indica reciprocidad condicional. Bajo esta metodología, al indagar acerca de lo esperado por el resto de los agentes primero, y luego proponer una donación, los individuos están reaccionando al comportamiento esperado de los demás, y no forman sus expectativas en base a su comportamiento personal.

En nuestro experimento, podemos ver que los coeficientes de correlación entre el vector de donaciones y el vector de expectativas de las contribuciones de los demás son muy altos en todos los grupos estudiados. En los grupos de estudiantes de medicina y de economistas, los coeficientes de correlación son 0.96 y 0.97 respectivamente, mientras que para los miembros del centro de estudiantes y las ex-compañeras de colegio son 0.40 y 0.80, en ese orden. Notar que realizando un test F bajo la hipótesis nula de igualdad entre las varianzas de las donaciones y las creencias acerca de las contribuciones de los demás, y la hipótesis alternativa de diferencia entre ambas varianzas, se determina que las disimilitudes entre ambas no son estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 90%, 95% y 99%. En comparación con el coeficiente de correlación obtenido por Frey y Meier (2004) en su experimento (0.34), podemos ver que nuestros resultados son estrictamente mayores. Los altos niveles de cooperación condicional en este trabajo se deben al diseño experimental: como se toman grupos con una fuerte vinculación social (homogéneos) y con un bajo número de integrantes, los niveles de reciprocidad son muy altos. En este contexto de relaciones sociales fuertes, una conducta de “free rider” puede perjudicar considerablemente la imagen de un individuo, por lo cual es menos probable, en línea con la hipótesis de Gächter (2006). Adicionalmente, la cooperación en esquemas de juegos simultáneos puede ser entendida como una forma compulsiva de auto-

señalización. “Ceteris paribus”, el individuo preferiría reservarse la conducta cooperativa con los demás miembros del grupo para el largo plazo, pero el riesgo reputacional lo lleva a extender este tipo de razonamiento aún en encuentros de corto plazo, según Benabou y Tirole (2004).

Para finalizar esta sección, ¿qué otros determinantes adicionales a los anteriormente analizados influyen sobre la conducta pro-social de los miembros del grupo? Puede verse que el comportamiento de los agentes depende también de las condiciones ambientales e institucionales en las cuales el experimento es realizado. Por ejemplo, si a los agentes se les solicita una contribución es mucho más probable que tengan una conducta pro-social, que si se omite el pedido (Freeman (1997), Varese and Yaish (2000)). Adicionalmente, la forma en que la solicitud de donación es realizada influye en el resultado. Si un mismo pedido se realiza bajo distintos contextos institucionales, la prevalencia del comportamiento pro-social puede cambiar en su intensidad (Lindenberg (1992), Cookson (2000)).

Dado el diseño, nuestro experimento no brinda información enriquecedora acerca de cómo influye el marco institucional y el ambiente en el comportamiento pro-social. Sin embargo, mediante una observación al margen del experimento, sí se puede elucidar cómo impacta la identificación de cada individuo con el motivo de la donación sobre la conducta pro-social. Dialogando con una integrante del grupo de ex-compañeras de colegio secundario, surgió el comentario de que aquellas participantes que tienen un trabajo en el sector público donaron más que aquellas que desempeñan una profesión liberal. Además, quienes tuvieron profesiones liberales se quejaron del pedido de donación ya que entienden que con el pago de impuestos, el Estado debería poder solventar los gastos del centro de salud. Esto da a cuenta que aquellas personas que tienen un mayor contacto con las problemáticas del sector público tienen una actitud más pro-social frente al centro de atención primaria de la salud. Ahora si esto se cumple, ¿por qué el grupo de amigas estudiantes de medicina realizaron en promedio las donaciones más bajas? Las integrantes de este grupo manifestaron deseos de donar casi todo el presupuesto asignado en el experimento en caso de que trabajen en la Unidad Sanitaria N°32. Sin embargo, según comentan, en los centros de atención

primaria de la salud suelen recaudarse fondos mediante rifas solidarias, y las contribuciones nunca se ven plasmadas en insumos o mejoras en las instalaciones. Entonces, debido a la mala gestión de los recursos en este tipo de instituciones, ellas prefieren hacer donaciones modestas.

## **5. Conclusiones**

Las investigaciones empíricas referidas a la conducta pro-social de los agentes económicos han cobrado relevancia en la literatura reciente de la Economía del Comportamiento. Éstas intentan analizar cuáles son las motivaciones y las regularidades que rigen este tipo de conducta, que no ha sido contemplada por los modelos económicos tradicionales debido a que basan su análisis en los supuestos de la racionalidad y del egoísmo individualista. Este trabajo se enmarca dentro de la línea de investigación anteriormente mencionada.

Se realiza un experimento social con grupos de individuos vinculados por la profesión, por intereses comunes, por los estudios o la amistad. A cada grupo se le pide una donación a un centro de atención primaria de la salud, bajo distintos contextos en los que las contribuciones pueden ser públicas o privadas, o tener incentivaciones de tipo pecuniaria. También se les pregunta a los integrantes de cada grupo cuánto piensan que los demás van a donar en su situación, a modo de evaluar reciprocidades. Los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de esta estrategia empírica son:

- Todos los integrantes de cada uno de los distintos grupos bajo estudio presentan un comportamiento de tipo pro-social, ya que las donaciones a la Unidad Sanitaria N°32 fueron positivas en cada una de las situaciones que se presentaron.
- No se encontró evidencia a favor de un efecto de “crowding out” de las recompensas monetarias sobre las motivaciones intrínsecas al llevarse a cabo las donaciones. Contrario a Ariely, Bratcha y Meier (2009), tanto en un escenario

de donaciones privadas como públicas, los niveles contribuidos son más altos con pagos monetarios que en ausencia de ellos.

- Respecto a la interacción entre los incentivos extrínsecos y los de imagen, no se observan diferencias significativas entre las donaciones con motivaciones extrínsecas para el escenario privado y el escenario público. Hay una insensibilidad de los agentes frente al daño en la reputación que ocasiona el hecho de contribuir más dada la existencia de pagos monetarios cuando hay publicidad en las acciones.
- El “timing” del cuestionario importa. En el Cuestionario 2, los agentes primero dicen públicamente sus donaciones, y después en privado. Los agentes pasan a la segunda ronda sabiendo los montos contribuidos por los demás, por lo que entran en juego las reglas personales autoimpuestas (Benabou y Tirole (2006)). Los agentes consideran deshonesto reducir los niveles de contribuciones luego que la motivación de imagen ya no rige.
- Las diferencias en el comportamiento de los agentes a la hora de donar en público y en privado son prácticamente nulas. La motivación de imagen tiene un magnitud de orden menor respecto a las reglas personales que los agentes fundamentan en su ética.
- Para casi todos los grupos hubo un aumento mayor de las contribuciones en caso de que la recompensa se asocie al nivel de donación, respecto al caso en que el pago fuese de suma fija. La implementación de este novedoso instrumento, basado en la Teoría de Contratos, sirve para inducir niveles mayores de donaciones respecto al caso de recompensas fijas.
- Siguiendo la metodología de Fischbacher, Gächter y Fehr (2001), se encuentra evidencia significativa acerca de la reciprocidad condicional en el comportamiento pro-social. Los resultados son más contundentes que en

estudios similares, como Frey y Meier (2004), debido a que se toman grupos homogéneos y con pocos integrantes, en línea con Gächter (2006). También la cooperación en juegos simultáneos se entiende como una forma de auto-señalización debido al riesgo reputacional, según Benabou y Tirole (2004).

- La identificación de cada individuo con el motivo de la donación, impacta sobre la conducta pro-social.

## 6. Bibliografía

Ariely, D.; Bracha, A.; Meier, S. (2009): *“Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially.”* The American Economic Review, 99(1), 544-555.

Bardsley, N.; Sausgruber, R. (2003): *“Social interaction effects in the laboratory and society: conformism and reciprocity in public good provision”* (No. 2003-01). CeDEx Discussion Paper, The University of Nottingham.

Becker, G.S. (1974): *“A theory of social interactions.”* Journal of Political Economy 82, 1063–1093.

Bénabou, R.; Tirole, J. (2004): *“Willpower and personal rules.”* Journal of Political Economy, 112(4), 848-886.

Bénabou, R.; Tirole, J. (2006): *“Incentives and prosocial behavior.”* The American Economic Review, 96(5), 1652-1678.

Bohnet, I.; Zeckhauser, R. (2004): *“Social comparisons in ultimatum bargaining.”* The Scandinavian Journal of Economics, 106(3), 495-510.

Bolton, G.E.; Ockenfels, A. (2000): *“ERC: a theory of equity, reciprocity and competition.”* American Economic Review 90, 166–193.



Cookson, R. (2000): "*Framing effects in public goods experiments.*" *Experimental Economics* 3, 55–79.

Croson, R.T. (2007): "*Theories of commitment, altruism and reciprocity: Evidence from linear public goods games.*" *Economic Inquiry*, 45(2), 199-216.

Falk, A.; Fischbacher, U. (2001): "*A theory of reciprocity.*" Working Paper Series. CESifo No. 457.

Fehr, E.; Gächter, S. (2000b): "*Cooperation and punishment in public goods experiments.*" *American Economic Review* 20, 980–984.

Fehr, E.; Schmidt, K. (1999): "*A theory of fairness, competition, and cooperation.*" *Quarterly Journal of Economics* 114, 817–868.

Fischbacher, U.; Gächter, S.; Fehr, E. (2001): "*Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment.*" *Economics Letters* 71, 397–404.

Freeman, R.B. (1997): "*Working for nothing: the supply of volunteer labor.*" *Journal of Labor Economics* 15, 140–166.

Frey, B. S.; Meier, S. (2004): "*Pro-social behavior in a natural setting.*" *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54(1), 65-88.

Gächter, S. (2006): "*Conditional cooperation: Behavioral regularities from the lab and the field and their policy implications.*" The Centre for Decision Research and Experimental Economics, School of Economics, University of Nottingham.

Gneezy, U.; Rustichini, A. (2000a): "*A Fine is a Price.*" *Journal of Legal Studies*, 29(1), 1-17.

Lazear, E. (2000b): "*Personnel Economics and Economic Approaches to Incentives.*" *HKCER Letters*, 61: September/October.

Lindenberg, S. (1992): "*An extended theory of institutions and contractual discipline.*" *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 148, 125–154.

Messick, D.M. (1999): “*Alternative logics for decision making in social settings.*” Journal of Economic Behavior and Organization 39, 11–28.

Prendergast, C. (1999): “*The Provision of Incentives in Firms.*” Journal of Economic Literature, 37: 7-63.

Rabin, M. (1993): “*Incorporating fairness into game theory and economics.*” American Economic Review 83, 1281–1302.

Smith, A. (2010): “*The theory of moral sentiments.*” Penguin.

Stole, L. (2001): “*Lectures on the Theory of Contracts and Organizations .*” Monografía no publicada.

Sugden, R. (1984): “*Reciprocity: the supply of public goods through voluntary contributions.*” Economic Journal 94, 772–787.

Titmuss, R. (1970): “*The Gift Relationship.*” London: Allen and Unwin.

Varese, F.; Yaish, M. (2000): “*The importance of being asked: the rescue of Jews in Nazi Europe.*” Rationality and Society 12, 307–334.

## Anexo I

Siguiendo a Stole (2001), queremos obtener formalmente que con un contrato lineal bajo información perfecta, los niveles de donación realizados por los agentes son los eficientes (first best). Supongamos que un principal  $P$  (casa de comidas) le ofrece a un agente  $A$  (individuo cualquiera del grupo) un contrato “take it or leave it”, lo que significa que no puede modificarse. El poder de negociación del contrato lo tiene  $P$ , es decir, la casa de comidas. Tenemos adicionalmente que  $A$  tiene una utilidad de reserva  $\underline{u}$  si rechaza el contrato: en este caso, es la pérdida de la bonificación del 50% de lo donado. Suponiendo que  $A$  acepta el contrato, llamemos  $d \in D$  a la donación, y  $a \in A$  a la acción del agente. Suponemos que  $d$  es una señal perfectamente informativa de  $a$ , es decir, no hay riesgo moral (acciones ocultas). Al principal le interesa la donación  $d$ , y

adicionalmente esta contribución es observable y verificable, por lo que puedo hacer contratos en base a ella. También existe un compromiso de  $P$  y  $A$  de no alterar el contrato una vez firmado. Dicho esto, supongamos que la forma del contrato es:

$$w(d) = \alpha d + \beta = 0,5d + 0 \text{ (en este ejemplo)}$$

La utilidad del agente y del principal es respectivamente:

$$u_A(w - C(\mu)) = -e^{-r\{w - C(\mu)\}}$$

$$u_P = d - w$$

Puede verse que bajo estas dos ecuaciones, el agente tiene una función de utilidad con aversión al riesgo absoluta constante (CARA) típica de contratos lineales, mientras que el principal posee una utilidad neutral al riesgo. En esta configuración, todo el riesgo es soportado por el agente. Al ser la función de utilidad del agente de tipo CARA, tenemos que el equivalente de certeza es cero, lo cual simplifica la resolución de este tipo de ejercicios (no profundizaremos sobre este tema).

Adicionalmente tenemos que  $d = \mu + \varepsilon$  es la forma funcional de la donación, donde  $\mu$  es el componente determinístico ("drift rate"), y  $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$  es el componente estocástico distribuido normalmente. También suponemos que  $C(\mu) = \frac{1}{2}\mu^2$  es la ecuación que representa al costo de la donación para el agente, y que la utilidad del individuo obtenida al rechazar el contrato es  $\underline{u}_A = -1$ .

Dado que por la naturaleza de este problema no hay problemas informativos, esto es, el restaurant puede observar perfectamente las acciones de los agentes, la restricción de participación del problema implica que el agente done  $w(\mu) = \frac{1}{2}\mu^2$ . El principal, entonces, maximiza los siguientes beneficios esperados:  $\max_{\mu} \mu - \frac{1}{2}\mu^2$ .

**Resultado:** la solución de primer mejor al problema de contratos lineales con una donación ( $d$ ) distribuida normalmente, y una utilidad del agente exponencial, es:

$$\mu^{FB} = 1 \quad ; \quad w^{FB} = \frac{1}{2} \quad ; \quad EU_P^{FB} = \frac{1}{2}$$

Lo anterior significa que en el óptimo, cada individuo del grupo realiza el máximo nivel de donación dadas las preferencias, el cual suponemos  $d_i^{FB}=200=Y_i$ . A su vez los consumidores reciben debido al contrato con la casa de comidas el 50% de lo donado, lo que implica que  $w^{FB}=100$  es la devolución que recibe cada gente, o también bajo esta configuración del problema, la donación efectiva. Por otro lado el principal espera recibir  $EU_P^{FB}=100$  como utilidad, ya que el gasto neto de devoluciones que cada individuo hace en la casa de comidas es \$100.

Notar que este último resultado suponiendo el máximo nivel de donación,  $EU_P^{FB}=100$ , no necesariamente es cierto en nuestro experimento ya que la utilidad del agente depende de otros elementos del vector de consumo individual, por ejemplo el traslado desde y hacia el trabajo, el gasto en esparcimiento, etc. Recordar que si la diferencia entre el descuento y el gasto en la casa de comidas es positiva, ésta se devuelve en forma de dinero. Entonces la utilidad de la casa de comidas entonces es *como máximo* \$100, ya que los agentes tienen otros gastos que deben afrontar con un presupuesto limitado. En el modelo, no incluimos a los demás bienes que entran en la función de utilidad individual para poder simplificar el análisis.

Otro punto importante a destacar es que manteniendo constante las preferencias del agente los niveles óptimos de donación, de devoluciones recibidas por el agente, y de beneficios esperados por el principal dependen de  $\alpha$ , es decir, de la intensidad del esquema de incentivos atado a la acción del agente propuesto en el contrato por el principal. Es decir, un menor porcentaje de devoluciones de las donaciones por parte de la casa de comidas corre hacia abajo al nivel óptimo de donaciones y devoluciones de los integrantes del grupo, mientras que hay un efecto ambiguo en los beneficios esperados de la casa de comida (que va a depender de las preferencias de los consumidores respecto a la comida y los demás bienes). El hecho de fijar una devolución del 50% de la donación como descuento por parte de la casa de comidas dada la compra en el establecimiento, es una arbitrariedad en la elaboración del cuestionario.

## **Anexo II**

### **Cuestionario 1**

*Número (asignado por el moderador): .....*

*¡Hola! Necesito que se encuadre dentro de las situaciones que le voy a presentar a continuación. A modo de recompensa por su tiempo, se le hará un pequeño obsequio al final del cuestionario. Se le pide estrictamente NO INTERACTUAR con los demás integrantes del grupo. La primera situación es la siguiente:*

*Suponga que cuenta con \$200 para afrontar el día. Tenga en cuenta que necesita dinero suficiente para comer afuera de su casa al mediodía, viajar, y alguna que otra eventualidad. Adicionalmente, se le pide hacer una donación a la Unidad Sanitaria N° 32, el cual es un centro de atención primaria de la salud ubicado en la calle 131 y 510. En dicho establecimiento hacen falta materiales descartables para atender a niños, ancianos y gente humilde, por lo cual es importante su donación. Pero también es importante recordar que el dinero que se cuenta para el día es limitado.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Una vez contestada la pregunta anterior, vuelva atrás en el tiempo. De nuevo cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Recuerde que necesita dinero suficiente para comer fuera de su casa al mediodía, realizar viajes, etc. Se le pide otra vez realizar una donación a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta insumos descartables para atender a niños, ancianos y gente de escasos recursos. Pero ahora por realizar el acto de caridad, el lugar donde iba a comprar la comida al mediodía le otorga \$20 de*

*descuento en su pedido como parte de una política de responsabilidad social. Nuevamente tiene que recordar que cuenta con un dinero limitado para afrontar el día.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Le pido una vez más que vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Necesita dinero suficiente para afrontar sus gastos diarios, entre ellos comer fuera de su casa al mediodía. Se le pide una donación a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta recursos para atender a niños y gente de escasos recursos. En este caso por realizar el acto de caridad, el lugar donde compra la comida al mediodía le va a otorgar el 50% de su donación descontándolo de su pedido (u otorgándole dinero), como muestra del compromiso del establecimiento con el bienestar social. Tenga en cuenta que no hay límite en el descuento, y recuerde que cuenta con un dinero limitado para su día.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Una vez contestada la pregunta anterior pasamos a una segunda etapa. Ahora le dirá a sus compañeros del grupo las donaciones que realiza en cada etapa, pero al final de este cuestionario. Es decir, las donaciones que usted hace van a ser PÚBLICAS cuando termine de responder todas las preguntas. Nuevamente le recordamos NO INTERACTUAR con los demás integrantes del grupo mientras que vaya contestando las preguntas.*

*Nuevamente cuenta con \$200 para afrontar el día. Necesita dinero suficiente para comer afuera de su casa al mediodía y afrontar los demás gastos. Se le pide hacer una donación a la Unidad Sanitaria N° 32 para la compra de insumos destinados al cuidado de la salud de población vulnerable. Recuerde al momento de hacer la donación que el*

*dinero para el día es limitado, y también que va a contarle al resto del grupo cuánto aportó a la causa.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Necesita dinero suficiente para comer fuera de su casa al mediodía, viajar, y afrontar contingencias. Nuevamente se le pide una donación a la Unidad Sanitaria N°32. Por realizar el acto de caridad, el lugar donde iba a comprar la comida al mediodía le otorga \$20 de descuento en su pedido como muestra del compromiso del establecimiento con la sociedad. Recuerde que cuenta con un dinero limitado para afrontar el día, y que va a comentar a los demás cuánto aportó.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Le pido por última vez que vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día y necesita dinero suficiente para sus gastos, entre ellos comer fuera de su casa al mediodía. Se le pide donar a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta insumos. Ahora por realizar el acto de caridad, el lugar de comidas le va a otorgar el 50% de su donación, descontándolo de su pedido (u otorgándole dinero), para mostrar su compromiso con el bienestar social. Tenga en cuenta que no hay límite en el descuento, y que cuenta con un dinero limitado para su día. Otra vez hará pública su decisión de cuánto contribuir a la Unidad Sanitaria N°32.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*¡Gracias por terminar el cuestionario! Ahora debe informarle al moderador que terminó, y esperar a que los demás hagan lo mismo. Una vez que todos hayan terminado, van a poder comentar cuanto donaron POR PREGUNTA. Esto significa que van a ir comentando sus donaciones con los demás integrantes del grupo en orden: primero todos comentan las respuestas a la primer pregunta, luego a la segunda y por último a la tercera.*

*¡Muchas gracias!*

## **Cuestionario 2**

*Número (asignado por el moderador): .....*

*¡Hola! Necesito que se encuadre dentro de las situaciones que le voy a presentar a continuación. A modo de recompensa por su tiempo, se le hará un pequeño obsequio al final del cuestionario. Usted va a hacer PÚBLICA cada una de las decisiones que tome cuando se le indique. Esto significa que va a comentar a los demás participantes cuál fue su elección, en el momento indicado. Mientras tanto, se le pide estrictamente NO INTERACTUAR con los demás integrantes del grupo. La primera situación a analizar es la siguiente:*



*Suponga que cuenta con \$200 para afrontar el día. Tenga en cuenta que necesita dinero suficiente para comer afuera de su casa al mediodía, viajar, y alguna que otra eventualidad. Adicionalmente, se le pide hacer una donación a la Unidad Sanitaria N° 32, el cual es un centro de atención primaria de la salud ubicado en la calle 131 y 510. En dicho establecimiento hacen falta materiales descartables para atender a niños, ancianos y gente humilde, por lo cual es importante su donación. Pero también es importante recordar que el dinero que se cuenta para el día es limitado. La decisión que usted tome en este momento la comentará con los demás en el futuro.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Una vez contestada la pregunta anterior, vuelva atrás en el tiempo. De nuevo cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Recuerde que necesita dinero suficiente para comer fuera de su casa al mediodía, realizar viajes, etc. Se le pide otra vez realizar una donación a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta insumos descartables para atender a niños, ancianos y gente de escasos recursos. Pero ahora por realizar el acto de caridad, el lugar donde iba a comprar la comida al mediodía le otorga \$20 de descuento en su pedido como parte de una política de responsabilidad social. Nuevamente tiene que recordar que cuenta con un dinero limitado para afrontar el día. También recuerde que le dirá a los demás su decisión.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Le pido una vez más que vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Necesita dinero suficiente para afrontar sus gastos diarios, entre ellos comer fuera de su casa al mediodía. Se le pide una donación a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta recursos para atender a niños y gente de escasos recursos. En este caso por realizar el acto de caridad, el lugar donde compra la comida al mediodía le va a otorgar el 50% de su donación descontándolo de su pedido (u otorgándole dinero), como muestra del compromiso del establecimiento con el bienestar social. Tenga en cuenta que no hay límite en el descuento, y recuerde que cuenta con un dinero limitado para su día. También sepa que va a comentar con los demás su elección.*

*¿Cuánto estima que donan los demás integrantes del grupo? (un solo número)*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Ahora debe informarle al moderador que terminó, y esperar a que los demás hagan lo mismo. Una vez que todos hayan terminado, van a poder comentar cuanto donaron POR PREGUNTA. Esto significa que van a ir comentando sus donaciones con los demás integrantes del grupo en orden: primero todos comentan las respuestas a la primer pregunta, luego a la segunda y por último a la tercera.*

*Una vez realizado lo anterior pasamos a una segunda etapa. Ahora las donaciones que usted hace van a ser PRIVADAS: esto significa que no va a comentar con sus compañeros cuánto aportó en ninguno de los casos. Le recordamos NO INTERACTUAR con los demás integrantes del grupo mientras que vaya contestando las preguntas.*

*Nuevamente cuenta con \$200 para afrontar el día. Necesita dinero suficiente para comer afuera de su casa al mediodía y afrontar los demás gastos. Se le pide hacer una*

*donación a la Unidad Sanitaria N° 32 para la compra de insumos destinados al cuidado de la salud de población vulnerable. Recuerde al momento de hacer la donación que el dinero para el día es limitado, y también que no va contar cuánto aportó a la causa.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día. Necesita dinero suficiente para comer fuera de su casa al mediodía, viajar, y afrontar contingencias. Nuevamente se le pide una donación a la Unidad Sanitaria N°32. Por realizar el acto de caridad, el lugar donde iba a comprar la comida al mediodía le otorga \$20 de descuento en su pedido como muestra del compromiso del establecimiento con la sociedad. Recuerde que cuenta con un dinero limitado para afrontar el día, y que no va a comentar a los demás cuánto aportó.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*Le pido por última vez que vuelva atrás en el tiempo. Cuenta con \$200 pesos para gastar en el día y necesita dinero suficiente para sus gastos, entre ellos comer fuera de su casa al mediodía. Se le pide donar a la Unidad Sanitaria N°32, en la cual hacen falta insumos. Ahora por realizar el acto de caridad, el lugar de comidas le va a otorgar el 50% de su donación, descontándolo de su pedido (u otorgándole dinero), para mostrar su compromiso con el bienestar social. Tenga en cuenta que no hay límite en el descuento, y que cuenta con un dinero limitado para su día. Otra vez, su decisión de cuánto contribuir a la Unidad Sanitaria N°32 será privada.*

*¿Cuánto dona a la Unidad Sanitaria N°32?*

*¡Muchas gracias por terminar el cuestionario! Su aporte es muy útil.*